



Ecuador – Febrero 2017 - ISSN: 1696-8352

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL MALECÓN INN DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2016

Gardenia Annel Santillán Loor

Egresada de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil carrera de mercadotecnia

gardesanlo@gmail.com

Aleyn Nieto Zambrano

Catedrático de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil carrera de mercadotecnia

Licenciado en mercadotecnia, diplomado en gerencia educativa y maestría en administración de negocios

anietoz@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Gardenia Annel Santillán Loor y Aleyn Nieto Zambrano (2017): “Desarrollo de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del Hotel Malecón INN de la ciudad de Guayaquil, año 2016”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (febrero 2017). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/inn.html>

1.Resumen

El presente proyecto de investigación se ha realizado con el objetivo de mejorar el posicionamiento del Hotel Malecón Inn; el análisis de la investigación realizada, le ha permitido encontrar la realidad de lo que sucede en el mercado, la relación entre la oferta del hotel y los clientes o huéspedes y sus expectativas antes de percibir el servicio, se propone diseñar un Plan de Marketing el cual consta en principio, de un análisis de la empresa con metas y objetivos, luego el análisis DAFO seguido de las estrategias y tácticas orientadas al producto, precio, distribución y comunicación.

El planteamiento estratégico sobre estos factores claves antes planteados le permitirá al hotel mejorar su posicionamiento tanto de los clientes actuales y potenciales, además de los competidores directos, lo que hará que se consolide en el sector turístico y de la oferta hotelera que hoy por hoy es muy estrecha en el mercado Guayaquileño.

Abstract

This research project was carried out with the aim of improving the positioning of the Hotel Malecon Inn; analysis of research has allowed him to find the reality of what happens in the market, the relationship between the supply of hotel and customers or guests and their expectations before receiving the service, it is proposed to design a Marketing Plan which consists in principle of an analysis of the company goals and objectives, then followed the SWOT analysis of the strategies and tactics oriented product, price, distribution and communication.

The strategic approach on these raised above key factors will allow the hotel to improve its positioning of both current and potential customers, in addition to direct competitors, which will be consolidated in tourism and hotel offer is today Guayaquileño very narrow in the market.

2. Palabras claves:

Plan de marketing - Mercado hotelero – Posicionamiento de la marca - Servicio al cliente - Promoción.

Marketing plan - Hotel market - Brand positioning - Customer service – Promotion

3. Introducción

El Hotel Malecón Inn inició sus actividades hace 10 años en la ciudad de Guayaquil. Se ha detectado que aproximadamente dos años las ventas anuales han sufrido un decrecimiento, sumado a esto el posicionamiento de la empresa se ha visto afectado, permitiendo que la competencia ingrese al mercado con un mejor servicio desplazando al hotel, lo que ha repercutido en una significativa disminución en su rentabilidad y participación de mercado.

En la empresa se observa un clima laboral poco agradable que se ve reflejado en la desmotivación de los empleados para brindar un excelente servicio a los huéspedes que llegan alojarse al hotel. También se ha notado una escasa inversión publicitaria para ofertar los servicios que brinda la empresa, además no se están realizando promociones que atraigan a los clientes, a esto podemos agregarle la falta de capacitación del personal para atender a los visitantes y por último el poco interés en realizar mejoras en

las instalaciones por parte de la administración del Hotel Malecón Inn para brindar comodidad y mejor servicio a los turistas.

En esta investigación se propone diseñar un plan de marketing que desarrolle estrategia enfocadas a mejorar el posicionamiento del Hotel Malecón Inn basado en la marca, descuentos atractivos para los clientes, personal de servicio al cliente capacitado y publicidad en los medios digitales.

El trabajo realizado en la “Universidad Estatal Península de Santa Elena” por el ingeniero César Corone, de la Facultad de Ciencias Administrativas Escuela de Ingeniería, diseñó un “Plan de posicionamiento para el Hotel Salinas ubicado en el Cantón Salinas, provincia de Santa Elena 2014” en donde se observa que su objetivo principal es diseñar estrategias mercadológicas que permitan posicionar el Hotel en el cantón Salinas en la mente de los turistas en general, porque presta el servicios de hospedaje a personal nacionales y extranjeros que a menudo visitan las playas del lugar. Además el autor afirma que “se logrará elaborar técnicas efectivas para aprovechar los recursos del hotel con la aplicación de estrategias de diferenciación, los cuales conllevarán a determinar mayor demanda de hospedaje para el hotel. **(Coronel, 2014)**

El estudio antes mencionado es el que más se ajusta al presente proyecto de investigación, debido a que los objetivos son similares a los que utilizará la autora del documento en su proyecto de investigación, a su vez el estudio que presenta está enfocado en la aplicación de estrategias de posicionamiento para un hotel que es de gran aporte a la investigación.

Mesonero y Alcaide mencionan que un plan de marketing se centra en cómo alcanzar los objetivos un documento escrito donde se formulan los objetivos corporativos definidos. **(Mesonero & Alcaide, 2012, pág. 55)**

Raúl Ponce argumenta que las estrategias aplicadas deben estar basadas en tácticas publicitarias en conjunto de estrategias reales y ejecutables que les permitan fidelizar a

sus clientes, tales como incentivos y detalles que le den un valor agregado a sus productos y servicios prestado. **(Ponce, 2014, pág. 58)**

Este proyecto de investigación aplicara al modelo del plan de marketing que exponen los autores Mesonero y Alcaide, del libro Marketing Industrial, ya que mencionan que un plan de marketing se centra en cómo alcanzar los objetivos corporativos definidos.

4. Objetivos

4.1. Objetivo general de la investigación.

Definir la estrategia de marketing que genere posicionamiento en el Hotel Malecón Inn de la ciudad de Guayaquil, año 2016.

4.1.1. Objetivos específicos de la investigación.

Realizar un análisis situacional que muestre el diagnóstico del Hotel Malecón Inn.

Determinar estrategias de marketing que logren el aumento en las ventas.

Desarrollar técnicas de publicidad que logren la promoción del Hotel Malecón Inn.

Mejorar la calidad del servicio al cliente que genere un incremento en el número de clientes satisfechos.

5. Métodos

Para la realización de la investigación del presente proyecto tendrá dos enfoques, cualitativo y cuantitativo que se explican a continuación:

El enfoque cualitativo nos permitirá indagar el mercado y poder evaluar el comportamiento de los visitantes que llegan al hotel, de los huéspedes que se alojan, pero sobre todo de los integrantes de la plantilla administrativa que son quienes de una u otra forma tiene a cargo la responsabilidad de ofertar un buen servicio a sus clientes.

Con los datos cuantitativos se ordenará la información por medio de tablas, gráficos, y las variables que se obtendrán en la investigación de campo como la frecuencia de hospedaje y visita de los turistas a la ciudad de Guayaquil con el fin de cuantificar apropiadamente toda la información que ayudara a tomar decisiones y alternativas que serán objeto de estudio para la investigación.

Para la investigación se utilizarán los siguientes métodos:

Método Inductivo, este método se aplicará en el presente estudio, porque parte de la observación y análisis de la situación actual que atraviesa el Hotel Malecón Inn, es así que se analizará el factor interno, para comprender cuáles son sus falencias y tener una perspectiva más clara de las causantes del problema.

Método Deductivo, con este método se obtendrá un enfoque más propicio y claro del problema que se originó, por medio del análisis e interpretación de los datos obtenidos a través de la encuesta, las cuales ayudará a lograr los objetivos planteados en el proyecto.

5.1. Tipos de investigación

Con la investigación descriptiva, podemos conocer las costumbres y actitudes predominantes de los huéspedes y turistas que con el análisis de los datos proporcionados y la aplicación de los métodos cuantitativo y cualitativos se analizarán e interpretarán las actividades que acontecen en un espacio y tiempo, se establecerá la relación que existe entre las variables con datos y preguntas que permitan orientar de manera verídica y clara el estudio, para lograr una solución óptima al problema.

Investigación de Campo, con este tipo de investigación podemos identificar el problema y encontrar una solución, además nos permitirá obtener resultados más exactos mediante la recopilación de los datos que será de forma cuantitativa.

6. Resultados

Para seleccionar la población geográfica se hizo referencia a la página del Ministerio de Turismo del año 2014. Donde consta la información de los turistas que llegan al país, específicamente a la ciudad de Guayaquil, pues ellos serán los posibles huéspedes del Hotel Malecón Inn.

Tabla No. 1

No. DE TURISTAS QUE INGRESAN A GUAYAQUIL
345.561

Fuente: Ministerio del Turismo

Elaborado por: Autora del documento

Posteriormente se deberá segmentar la población demográficamente que son las personas que ingresan al país por motivos laborales o de negocios, de acuerdo a la página del INEC son el **50.38%**.

Del total de turistas que ingresan a la ciudad de Guayaquil que es **345.561** se extraerá el **50.38 %** que son la personas que ingresan por trabajo quedando de la siguiente forma adjunto tabla No. 2

Tabla No.2

DATOS DEMOGRÁFICOS	VALORES	%
Total de ingreso a Guayaquil	345.561	100%
Ingreso por trabajo	174.093	50.38%

Fuente: Ministerio del Turismo

Elaborado por: Autora del documento

Luego de segmentar la población de **345.561** turistas que ingresan anualmente a la ciudad de Guayaquil nos queda un grupo objetivo de **174.093** personas que son las que ingresan por motivo de trabajo; a este grupo objetivo se le aplicará la fórmula para calcular el tamaño de muestra. (**INEC, 2012**)

Fórmula de la muestra conociendo el tamaño de la población:

$$n = \frac{N x Z_{\alpha}^2 x p x q}{d^2 x (N - 1) + Z_{\alpha}^2 x p x q}$$

Dónde:

N = tamaño de la población 174.093

Z = nivel de confianza, que en este caso será del 95%

P = población de éxito, o proporción esperada 0,5

q = población de fracaso 0,5

d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) 0.5

Desarrollo:

$$n = \frac{(174.093) \times (1,96^2) \times (0,5 \times 0,5)}{(0,05^2) \times (174.093 - 1) + (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{(174.093) \times (3,8416) \times (0,25)}{(0,0025) \times (173.092) + (3,8416 \times 0,25)}$$

$$n = \frac{167.198}{(432,73 + 0,9604)}$$

$$n = \frac{167.198}{433,6904}$$

$$n = 385$$

Después de aplicar la formula se ha concluido que del grupo objetivo de **174.093** visitantes que ingresan a la ciudad de Guayaquil por motivo de trabajo, la muestra que se utilizó para realizar la investigación corresponde a **385** clientes potenciales.

Presentación de resultados

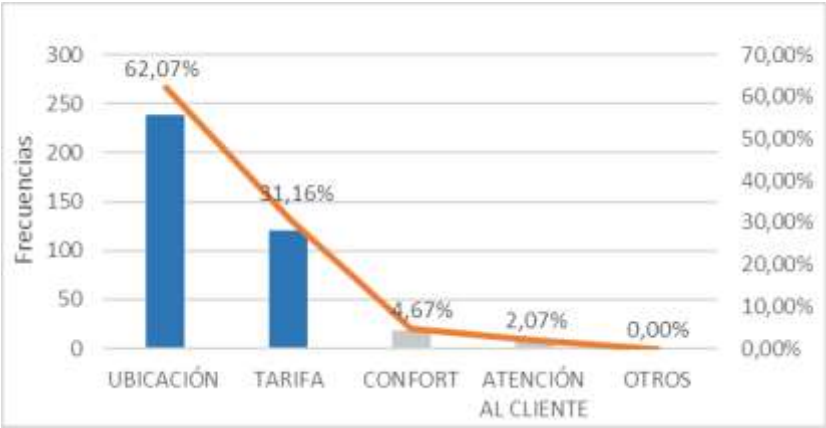
¿Por qué Usted recomendaría al Hotel Malecón Inn?

Tabla No. 3 Encuesta a clientes actuales y potenciales

	FREC. ABS	FREC. ACU ABS	FREC. RELA	FREC.ACUM RELAT
TARIFA	120	120	31,16%	31,20%
UBICACIÓN	239	359	62,07%	93,23%
CONFORT	18	377	4,67%	97,90%
ATENCIÓN AL CLIENTE	8	385	2,07%	100,00%
OTROS	-	385	0,00%	100,00%
TOTAL	385		100,00%	

Fuente: Autora del documento

Gráfico No. 1 Encuesta a clientes actuales y potenciales



Fuente: Autora del documento

9 de cada 10 clientes recomendarían al Hotel Malecón Inn por su ubicación y tarifa.

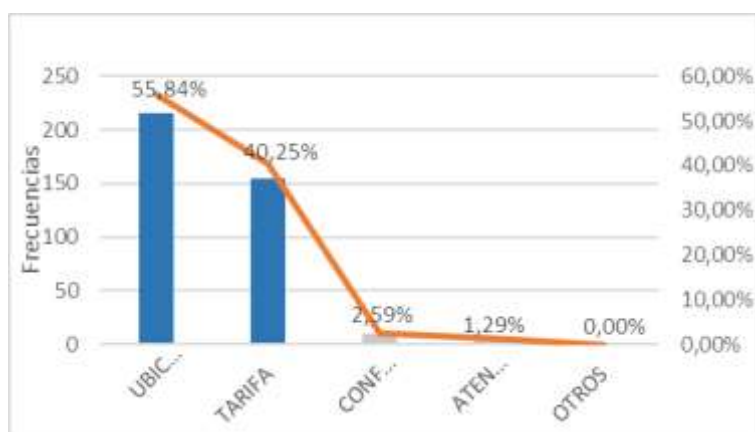
¿Por qué razón Usted volvería al hotel?

Tabla No. 4 Encuesta a clientes actuales potenciales

	FREC. ABS	FREC. ACU ABS	FREC. RELA	FREC.ACUM RELAT
TARIFA	155	155	40,25%	40,25%
UBICACIÓN	215	370	55,84%	96,09%
CONFORT	10	380	2,59%	98,68%
ATENCIÓN AL CLIENTE	5	385	1,29%	100,00%
OTROS	0	385	0,00%	100,00%
TOTAL	385		100%	

Fuente: Autora del documento

Gráfico No. 2 Encuesta a clientes actuales y potenciales



Fuente: Autora del documento

Las razones por las cuales volverían al hotel son: La ubicación con 55%, además mencionan la tarifa con el 40%.

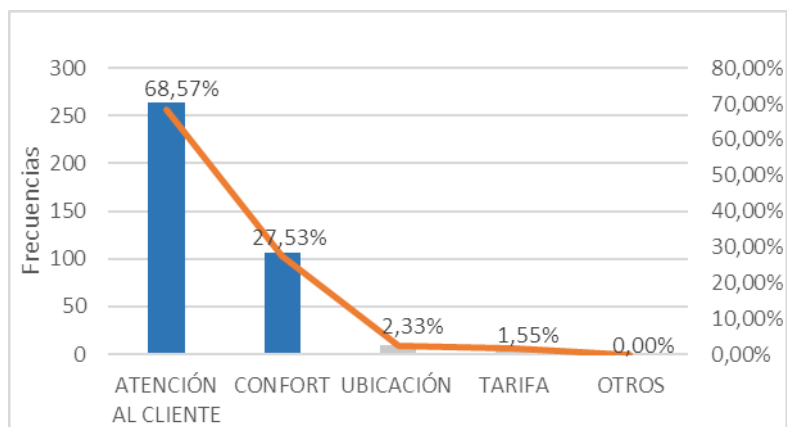
¿Por qué razón Usted no volvería al hotel?

Tabla No. 5 Encuesta a clientes actuales y potenciales

	FREC. ABS	FREC. ACU ABS	FREC. RELA	FREC.ACUM RELAT
TARIFA	6	6	1,55%	1,55%
UBICACIÓN	9	15	2,33%	3,88%
CONFORT	106	121	27,53%	31,41%
ATENCIÓN AL CLIENTE	264	385	68,57%	100,00%
OTROS	-	385	0,00%	100,00%
TOTAL	385		100%	

Fuente: Autora del documento

Gráfico No. 3 Encuesta a clientes actuales y potenciales



Fuente: Autora del documento

Del cien por ciento de encuestados el 68,57% opinaron que no volverían al hotel si la atención al cliente que recibieron no cubrió sus expectativas, seguido del confort con un 27,53%.

¿Por cuál de los siguientes motivos que le voy a mencionar, Usted visita a la ciudad de Guayaquil?

Tabla No. 6 Encuesta a clientes actuales y potenciales

	FREC. ABS	FREC. ACU ABS	FREC. RELA	FREC.ACUM RELAT
TURISMO	90	90	23,37%	23,37%
ESTUDIOS	8	98	2,10%	25,47%
NEGOCIOS	220	318	57,14%	82,61%
VISITA FAMILIAR	67	385	17,40%	100,00%
OTROS	-	385	0,00%	100,00%
TOTAL	385		100%	

Fuente: Autora del documento

Gráfico No. 4 Encuesta a clientes actuales y potenciales



Fuente: Autora del documento

De la totalidad de clientes encuestados el 57% mencionó que visita la ciudad de Guayaquil por motivo de negocios, en menor porcentaje 23% por turismo.

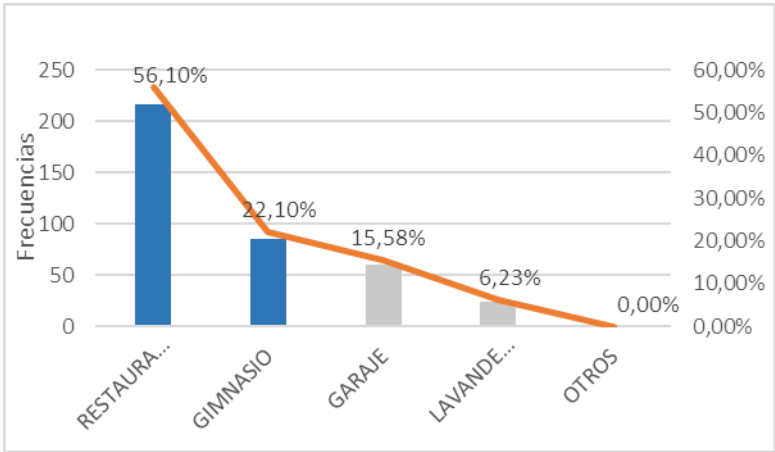
A parte del servicio de alojamiento, ¿qué otro tipo de servicio es el que más le agrada de un hotel?

Tabla No. 7 Encuesta a clientes actuales y potenciales

	FREC. ABS	FREC. ACU ABS	FREC. RELA	FREC.ACUM RELAT
GIMNASIO	85	85	22,10%	22,10%
RESTAURANT	216	301	56,10%	78,20%
LAVANDERÍA	24	325	6,23%	84,43%
GARAJE	60	385	15,58%	100,00%
OTROS	-	385	0,00%	100,00%
TOTAL	385		100,00%	

Fuente: Autora del documento

Gráfico No. 5 Encuesta a clientes actuales y potenciales



Fuente: Autora del documento

El 56% de los encuestados mencionaron que de los distintos servicios que ofrecen los hoteles el que más les agrado es el restaurant, seguido del gimnasio con 22%.

7. Conclusiones

Con las distintas encuestas realizadas, se concluye que para el Hotel Malecón Inn, el análisis de la investigación realizada, le ha permitido encontrar la realidad de lo que sucede en el mercado, la relación entre la oferta del hotel y los clientes o huéspedes y sus expectativas antes de percibir el servicio, ya que para estos, se trata de un complemento de sus actividades en lo cotidiano de sus viajes de negocios u otros motivos de viajes.

Según la investigación en términos generales, el hotel que llene las expectativas de los clientes deben reunir muchos aspectos que estos exigen y son muy críticos para elegirlos, en esta evaluación se tiene los resultados de las características más importantes que se deben tener en cuenta a la hora de escoger el hotel de su preferencia y estos son:

- Ubicación
- Confort
- Tarifas
- Área de recreación
- Atención al cliente

Haciendo un análisis de estos factores se encuentra que la ubicación se sitúa como el factor más relevante, dado que el 62% de los encuestados se inclinan por este punto, por lo tanto se puede decir que más de la mitad de los clientes prefieren el hotel por su ubicación estratégica.

Un 96% de las personas encuestadas no volverían al hotel debido al confort recibido, esto es la poca satisfacción de la atención y por la comodidad que ofrecen las instalaciones lo que significa que este punto se debe mejorar para fortalecer la imagen del hotel. Este aspecto se respalda por la atención otorgada por la recepción, los

anfitriones o también llamados botones, y otras personas que están en contacto con los clientes.

Las áreas de recreación, importante para la satisfacción de los huéspedes, que comprende restaurant y gimnasio, se le otorgan una valoración 78%, sin embargo es un aspecto que se debe mejorar en el hotel, por lo tanto es prioridad empezar a fortalecer los espacios físicos, un área que dé más confort por las instalaciones, esto se reforzara con el punto anterior.

Para que el negocio del hotel se desarrolle de mejor manera y pueda posicionarse acorde a las expectativas de los clientes, se debe observar que el servicio de atención al cliente que otorga el hotel al momento del check – in sea la adecuada conjuntamente con el abordaje de un anfitrión o botones que sea cordial, cortes, lleve las maletas a la habitación designada, entregue la llave respectiva de la habitación a los huéspedes, etc. En este punto se valora el servicio y amabilidad en el trato.

El hotel deberá mejorar lo que respecta a la publicidad visual en el inmueble para futuros clientes, dado a su gran ubicación pero poco impacto visual, debido a que muchas veces mencionaron y asociaron el sector comercial, el malecón con el nombre del hotel, se puede indicar que este aspecto debe ser tratado estratégicamente.

8. Bibliografía

Coronel, C. (2014). Plan de posicionamiento para el Hotel Salinas . Salinas, Ecuador.

INEC. (27 de 09 de 2012). www.ecuadorencifras.gob.ec. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec

Mesonero, M., & Alcaide, J. (2012). Marketing industrial. Madrid: Esic.

Ponce, R. (2014). Plan de posicionamiento para el Comercial Carolina Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena, año 2014-2015. La Libertad - Ecuador.